

## **Web 2.0 en publicaciones periodísticas y científicas en España. Los casos de EPI y ThinkEPI.**

**Javier Guallar**

[referencia:

Guallar, Javier. "Web 2.0 en publicaciones periodísticas y científicas en España. Los casos de EPI y ThinkEPI". *3rd Internacional LIS-EPI meeting*, workshop "Publicación científica y web 2.0", Valencia, 24-25 septiembre 2008.

[http://www.ciepi.org/lisepi/programa\\_es.htm](http://www.ciepi.org/lisepi/programa_es.htm)]

En este workshop en que se propone un debate sobre la aplicación de la Web 2.0 a la publicación científica, me ha parecido oportuno iniciarlo señalando en primer lugar su diferente grado de implantación en las publicaciones periodísticas y en las científicas, para mostrar a continuación dos ejemplos del campo de la documentación, *El profesional de la información (EPI)* y *ThinkEPI*.

### **1. Web 2.0 y prensa**

A nadie se le escapa, ya que estamos hablando de productos de consumo generalizado, que los medios de comunicación digitales- y me referiré en concreto a una parte de ellos, los diarios-, de un tiempo a esta parte empiezan a ofrecer contenidos en los que intervienen de manera más o menos destacada los usuarios. En lo que podríamos considerar como adaptación de la filosofía de la Web 2.0 al ámbito de la prensa, vemos que en estos momentos la interacción de los cibermedios con los usuarios se está fomentando mediante diversas llamadas a la participación. Esta palabra, participación, ha pasado a ser uno de los lemas, una de las estrategias, que están incorporando los medios para posicionarse en un mercado fuertemente competitivo.

Hoy día, por ejemplo, es difícil imaginar un diario digital, de una cierta envergadura al menos, sin la presencia de blogs, el elemento 2.0 de mayor implantación y veteranía en internet. Algo que no hubiera parecido posible quizás unos años antes, o al menos en los inicios de la expansión de las bitácoras. Es cierto que se puede argumentar que los blogs son seguramente uno de los aspectos más visibles de la corriente participativa en la prensa y que por sí solos no justificarían que se hable de Web 2.0 en los medios. Es cierto asimismo que las desigualdades en los servicios de participación según se contemple un diario u otro son notables, que existen diferentes velocidades en la implantación de contenidos sociales. Pero a pesar de todo ello, si se observa la situación actual de la prensa digital en España en su conjunto, no parece aventurado convenir que la filosofía 2.0 está llegando a los cibermedios.

Esta situación nos permite considerar que los diarios digitales se aproximan a lo que podemos denominar "modelo multimedia social" de publicación. Partiendo de las denominaciones propuestas por Cabrera (2001) para el análisis de la evolución de la prensa digital, podemos establecer cuatro etapas, a partir de las cuales proponemos una actualización en la denominación y características de la más reciente. Estos modelos y etapas son:

1. Modelo facsimilar. Se corresponde con los primeros tiempos de la prensa en internet en que ésta se limitaba simplemente a la reproducción del periódico papel, utilizando el formato PDF, que con el tiempo se ha convertido en estándar de presentación de los contenidos de las ediciones impresas de los medios, en convivencia con los modelos posteriores.

2. Modelo adaptado. Se muestran los contenidos del diario impreso en html de manera sencilla con algunos enlaces. Son los inicios por tanto de la diferenciación de la información que se presenta en la web respecto a sus referentes impresos. Podemos situar esta etapa en la segunda mitad de los noventa. Ejemplo: <http://web.archive.org/web/19961220054059/http://www.elpais.es/>

3. Modelo digital. Se trata de un diseño específico y diferenciado ya para el medio digital. Se introducen contenidos informativos propios y servicios variados. El resultado es más visual e interactivo. Buenos ejemplos son la mayoría de diarios españoles en torno a los años 2002-2005:

<http://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/2002/07/12/>

4. Modelo multimedia social (digital multimedia, para Cabrera). Es la evolución de la fase anterior con la incorporación de dos elementos que adquieren un papel protagonista: multimedia (sonido, imágenes fijas, vídeos, gráficos animados) y participación (blogs, comentarios, votaciones, contenidos generados por usuarios, redes sociales). Se produce una diferenciación total con el modelo impreso. Se sitúan en este modelo los diarios digitales más avanzados. Algunos ejemplos se mostrarán a continuación.

Dado que en esta sesión nos centramos en la parte social del modelo, dejaremos de lado el muy interesante aspecto multimedia, para pasar a señalar algunos de los elementos 2.0 más significativos:

- Utilización de blogs: desde bitácoras de redactores del medio a externos, así como servicios de weblogs a usuarios. Su uso se ha extendido ampliamente. Desde 2004. Ejemplos de secciones destacadas de blogs:

[http://www.20minutos.es/blogs\\_opinion](http://www.20minutos.es/blogs_opinion)

<http://www.elmundo.es/elmundo/blogs.html>

<http://blogs.publico.es/>

- Sistemas de valoración por los lectores de las informaciones del medio, como enviar una noticia a webs sociales (*Del.icio.us*, *Digg*, *Meneame*, *Technorati*, etc), o votar y opinar sobre las informaciones del diario, lo que puede dar lugar en algunos medios a la presentación de rankings de las noticias más votadas o más comentadas. Su uso en estos momentos es muy generalizado, la gran mayoría de cibermedios han implementado estas opciones. Desde 2006. Ejemplo:

<http://www.adn.es/vuestroadn>

- Sistemas para la elaboración de informaciones propias por los lectores. Se trata de noticias u otras informaciones creadas directamente por los usuarios, en línea con lo que se denomina periodismo ciudadano o periodismo 3.0. Es una opción mucho menos seguida que las anteriores. Los medios que dan protagonismo a estos servicios mediante secciones específicas son minoritarios, aunque se pueden ver ejemplos puntuales en otros medios. Desde 2006. Ejemplos de secciones:

<http://www.elpais.com/yoperiodista>

<http://www.soitu.es/u/diaria>

- Creación de redes sociales. De aparición reciente, desde 2007. Los diarios pueden establecer redes sociales de usuarios, de dos tipos: creando servicios de estas características dentro del web del propio medio; o estando presentes en los sitios de redes sociales existentes en internet, como por ejemplo, creando páginas en *Facebook*. Se trata de fortalecer los vínculos con la comunidad de lectores del medio. Aunque es una opción minoritaria ahora, la rápida popularización de las redes sociales en internet a la que estamos asistiendo en 2008, hace prever un crecimiento de este tipo de servicios. Ejemplos:

<http://lacomunidad.elpais.com>

<http://www.adn.es/vuestroadn>

<http://www.facebook.com/pages/ELPAIScom/8585811569>

- Otros elementos 2.0 que se están explorando muy recientemente (desde 2008) en la prensa española son la utilización de widgets, pequeñas aplicaciones que permiten trasladar y reutilizar la información del diario a otros webs, blogs, etc. Es un servicio en el que está destacando el diario *Soitu.es*. Ejemplo:

<http://www.soitu.es/elecciones/2008/generales/widget.html>

En resumen se puede concluir que, de manera destacada o incipiente, por convicción o “siguiendo la corriente”, hay una presencia 2.0 en la prensa digital española. Los medios intentan estar conectados con su audiencia de internautas: si algo tiene éxito en internet, los medios lo intentan adaptar. Es lo que ha sucedido con la incorporación del multimedia, que sin el triunfo de *Youtube* no se entendería, y es lo que ha sucedido con los diferentes servicios 2.0.

Con todo, cabe señalar al menos dos puntualizaciones o matizaciones: En primer lugar diversas voces están criticado la escasa calidad de algunos elementos participativos, como algunos comentarios de lectores (según esta visión, un diario con muchos comentarios no implicaría necesariamente un diario “mejor”). En segundo lugar, el papel de los servicios 2.0 en la prensa digital está en buen parte en las manos de los propios usuarios. Es decir, en este aspecto no todo depende de los propios medios, y por tanto, la fuerza de la Web 2.0, su carácter social, de comunidad, es al mismo tiempo su punto débil.

## **2. Web 2.0 y publicación científica**

Pasemos ahora al ámbito de las revistas científicas en España. Sin haber realizado un estudio exhaustivo de la situación, se tiene la impresión de que no se produce una situación parecida a la descrita para la prensa. No hay de una manera generalizada una presencia abundante de blogs, no hay llamadas a la participación, a opinar sobre artículos, no hay redes sociales en esas publicaciones. No parece por tanto que exista una estrategia del mundo editorial científico español frente a la Web social. La sensación es que la ciencia permanece ajena en buena medida al uso social de la Red.

Existen no obstante algunas experiencias aisladas. Y es en este contexto en el que pasamos a describir a continuación los casos de dos publicaciones del área de la documentación, *El profesional de la información (EPI)* y *ThinkEPI*.

### **2.1 El profesional de la información (EPI)**

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/>

Es una publicación científica nacida en 1992, revisada por pares, con ediciones impresa y digital. Si le aplicamos los modelos de la evolución de la prensa digital, vemos que permanece –como buena parte de las revistas de estas características– en el modelo facsimilar, aunque desde 2007 está incorporando también algunos elementos del multimedia social. En la actualidad la edición en línea reproduce el contenido de la impresa en PDF, pero además muestra algunos contenidos propios, como el blog *Zona de notas*, y algunos documentos multimedia.

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/notas/>

*Zona de notas* es un blog de la redacción de *EPI* nacido en abril de 2007 (pionero entre las revistas científicas de documentación, y posiblemente, de ciencias sociales) como un proyecto para dinamizar y complementar los contenidos tradicionales con otros nuevos así como para explorar nuevas formas de relación con los lectores, que de entrada, pueden estar al día de las novedades mediante suscripción al canal rss del blog. Los contenidos se pueden caracterizar al menos en las siguientes cuatro tipologías:

1. Informaciones que con periodicidad regular se daban a conocer tradicionalmente por otros canales como listas de distribución, por ejemplo, *call for papers* y comentarios del sumario de cada revista.
2. Informaciones y noticias sobre la propia revista: por ejemplo, el anuncio de novedades como un próximo cambio de diseño de la portada o la noticia del cambio a acceso abierto de una parte de sus contenidos. Para este tipo de información, la inmediatez y agilidad de publicación que permite el formato blog mejora notablemente la comunicación con los usuarios.
3. Comentarios sobre la revista en otras publicaciones. Este es uno de los aspectos más destacables, es algo que permite el blog y que difícilmente se podría utilizar con esta flexibilidad en otro formato. Se recopilan y enlazan las informaciones sobre la revista. Una vez más, aquí la rapidez de la respuesta es un elemento a valorar.
4. Actividades de los miembros de *EPI*. Informaciones sobre las actividades profesionales que estos llevan a cabo y reseñas de encuentros, jornadas, congresos, etc. La publicación de estas informaciones permite a los lectores conocer mejor al equipo humano que realiza la revista, y por tanto, ayuda a la cercanía entre ambas partes. Por otra parte, en la medida, en que se informa de actividades profesionales, son un tipo de contenido que también se ofrece en la revista impresa, aunque en un formato diferente.

De los cuatro tipos de informaciones señaladas, sólo el primero era realizado con regularidad antes de la existencia del blog, y en parte el segundo. Por consiguiente, al menos en este aspecto, *Zona de notas* ha servido para diversificar de manera importante las informaciones que la revista ofrece a sus usuarios: lectores, autores, centros especializados, etc. El tiempo transcurrido desde su puesta en marcha, poco más de un año, no permite hacer más valoraciones, aunque sí se puede señalar al menos un punto débil: el bajo número de comentarios recibido hasta el momento.

Un segundo elemento que la redacción de *EPI* está explorando en estos momentos es la incorporación de contenidos multimedia, por el momento centrados especialmente en el formato audio, desde julio de 2008, en línea con lo que se suele denominar audio-ciencia o vídeo-ciencia. Así, se están empezando a

presentar algunos artículos de la revista y algunas notas del blog en formato mp3, para ser escuchados por los usuarios de *EPI*.

(Nota de octubre de 2008: el 8 de octubre la revista ha creado un grupo en la red social *Facebook*. Pocas semanas después de su creación, cuenta con más de 400 miembros y una interesante actividad social: se han iniciado por parte de usuarios -no exclusivamente por parte de la redacción- diversos temas de debate y se han producido variadas intervenciones, que superan en pocas semanas las recibidas en el blog en algo más de un año. Por tanto, en ese breve espacio de tiempo transcurrido, el grupo en *Facebook* está mostrando un interesante camino participativo para la revista.

<http://www.facebook.com/group.php?gid=36050316757>)

## **2.2 ThinkEPI**

<http://www.thinkepi.net/>

La actividad y las publicaciones del grupo *ThinkEPI* siguen un modelo diferente al de una revista científica convencional como *EPI*, hasta el punto de que se puede afirmar que *ThinkEPI* presenta un modelo propio, difícilmente clasificable en el ámbito de la publicación científica y profesional en España. El grupo, creado a mediados de 2005, funciona como un *think tank* de especialistas en las diferentes áreas de la biblioteconomía, documentación y gestión de la información, que se caracteriza por la utilización de manera sistematizada y planificada de diferentes canales de difusión de sus trabajos.

Estos canales son principalmente tres y en tres fases, sin excluir que se puedan utilizar otros en el futuro: 1) la lista de distribución profesional de biblioteconomía y documentación *Iwetel*; 2) el sitio web del grupo, con formato blog; y 3) la publicación impresa *Anuario ThinkEPI*, de la cual se han publicado hasta la fecha las correspondientes a las temporadas 2006 y 2007: los *Anuarios 2007 y 2008* respectivamente.

<http://listserv.rediris.es/archives/iwetel.html>

El grupo no se ha quedado en la idea de *think tank* cerrado, con la limitación que ello conllevaría de convertirse y de ser considerado como algo elitista. No es cerrado por cuanto se van produciendo bajas y altas de manera regular (las altas son previa petición de varios de sus miembros), pero especialmente no lo es porque ha buscado desde sus orígenes la participación y el debate con la comunidad profesional en la que está adscrito. La “conversación” – por utilizar un término característico 2.0 – tiene lugar mayoritariamente en la lista de distribución *Iwetel*, pero no de manera exclusiva, ya que se puede extender y de hecho así ha sucedido en algunas ocasiones (y es de prever que vaya en aumento en el futuro), por otras publicaciones en la Web, usualmente blogs.

La secuencia de publicación es: 1) envío de un texto (“nota *ThinkEPI*”) de un miembro del grupo a *Iwetel*, que en ocasiones da lugar a respuestas o comentarios entre los miembros de esa comunidad; 2) publicación en el blog de *ThinkEPI* de la nota y de la recopilación del eventual debate; y 3), edición al final de la temporada anual, de las notas junto a las aportaciones recibidas, en la publicación impresa *Anuario ThinkEPI*, que incorpora asimismo otros contenidos propios de un anuario: estadísticas, noticias más destacadas del año, etc.

A pesar de que la herramienta básica de participación de los usuarios utilizada por el grupo sea un instrumento tan veterano como es una lista de distribución, algo no contemplado en el catálogo habitual de servicios *dospuntoceristas*, el resultado obtenido de interacción con la comunidad, cuyas aportaciones son recogidas y publicadas, sí que se puede destacar como plenamente partícipe de la filosofía de la Web social.

### 3. Conclusiones

Como valoración final, vemos que *EPI* y *ThinkEPI* son dos experiencias aisladas con planteamientos diferentes en la integración de la participación de los usuarios en sus contenidos, complementario en un caso, más ambicioso en el otro. La diferencia principal se puede situar seguramente en la existencia o no de la revisión por pares como elemento central de validación. Este es un elemento crucial de las publicaciones científicas que una revista convencional como *EPI* no cuestiona y en la que por consiguiente los contenidos *dospuntoceristas* (blog, audio, redes sociales) son complementarios y no afectan al núcleo principal de artículos de la revista. Por su parte, el planteamiento más singular de *ThinkEPI* sí que le permite validar ante la comunidad sus contenidos por otros medios, que incluyen el debate social.

Por último, a la vista de estas experiencias y en contraste con el panorama descrito de la prensa, es necesario proseguir la búsqueda de fórmulas para mejorar la interactividad con los usuarios en el ámbito científico, por lo que parece que queda mucho por hacer para sacar a la ciencia, en palabras de Freire, de su “torre de marfil”.

### Referencias

Cabrera González, M<sup>a</sup> Ángeles. “Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, no 7, 2001.

[http://www.ucm.es/info/period/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-01.htm](http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm)

*El profesional de la información*. “Escuchar artículos de El profesional de la información”. *Zona de notas*, 22 agosto 2008.

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/notas/%e2%80%9cescuchar%e2%80%9d-articulos-de-el-profesional-de-la-informacion>

Freire, Juan. “¿Sacará la 'Ciencia 2.0' a la investigación de su torre de marfil?”. *Soitu.es*, 7 de marzo de 2008.

[http://www.soitu.es/soitu/2008/03/06/pieldigital/1204819585\\_241366.html](http://www.soitu.es/soitu/2008/03/06/pieldigital/1204819585_241366.html)

Guallar, Javier. “Blogs en publicaciones periodísticas y científicas en España: dos situaciones divergentes. El caso del blog de *EPI*”. *Anuario ThinkEPI 2009* (en prensa). Disponible en: *ThinkEPI*, 26 mayo 2008.

<http://www.thinkepi.net/blogs-en-publicaciones-periodisticas-y-cientificas-en-espana-dos-situaciones-divergentes-el-caso-del-blog-de-epi>

Guallar, Javier. “Prensa digital en 2007”. *Anuario ThinkEpi 2008*, Barcelona: *EPI SCP*, 2008, p. 102-108. También disponible en:

<http://www.thinkepi.net/repositorio/prensa-digital-en-2007/>

Mateo, María-Elena. "Las publicaciones científicas y el reto 2.0". *El documentalista enredado*, 4 de mayo de 2008.

<http://www.documentalistaenredado.net/679/las-publicaciones-cientificas-y-el-reto-20/>

Rodríguez-Yunta, Luis. "Dos anuarios imprescindibles y complementarios: Anuario de Bibliotecas españolas 2008 y Anuario ThinkEPI 2008". *El profesional de la información*, vol. 17, n. 4, julio-agosto 2008, pp. 473-474.

Torres-Salinas, Daniel; Cabezas-Clavijo, Álvaro. "Los blogs como nuevo medio de comunicación científica". *III Encuentro Ibérico de Docentes e Investigadores en Información y Documentación*, Salamanca, mayo 2008. Disponible en:

[http://ec3.ugr.es/publicaciones/Torres-Salinas,\\_Daniel\\_y\\_Cabezas-](http://ec3.ugr.es/publicaciones/Torres-Salinas,_Daniel_y_Cabezas-Clavijo,_Alvaro._Los_blogs_como_nuevo_medio_de_comunicacion_cientifica.pdf)

[Clavijo,\\_Alvaro.\\_Los\\_blogs\\_como\\_nuevo\\_medio\\_de\\_comunicacion\\_cientifica.pdf](http://ec3.ugr.es/publicaciones/Torres-Salinas,_Daniel_y_Cabezas-Clavijo,_Alvaro._Los_blogs_como_nuevo_medio_de_comunicacion_cientifica.pdf)

Varela, Juan. "Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información". *Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, n. 65, 2005, págs. 68-76.

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65>

*Javier Guallar*

*El periódico de Catalunya, Universitat de Barcelona, El profesional de la información, Grupo ThinkEPI*

*jguallar@gmail.com*